



# Analiza SWOT

**Analiza SWOT** jest techniką pozwalającą na przeprowadzenie podstawowej analizy działalności firmy (projektu, przedsięwzięcia) w oparciu o czynniki mające największy wpływ na tę działalność.

Analiza SWOT polega na zidentyfikowaniu silnych i słabych stron danej firmy (jej wewnętrznych zasobów i możliwości) poprzez analizę wszystkich tych czynników, na które firma ma wpływ, oraz na rozpoznaniu szans i zagrożeń, jakie stają przed firmą, czyli zanalizowaniu czynników niezależnych od przedsiębiorstwa. Jest to technika stosowana zarówno w analizie firm, które już działają na rynku, jak i tych, które dopiero planuje się otworzyć.

Silne i słabe strony są czynnikami wewnętrznymi firmy, np. jakość produktu, kwalifikacje kadry zarządzającej (oba te czynniki mogą być także słabościami, jeżeli jakość produktu jest niska czy zarządzanie jest złe).

Szanse i zagrożenia są zewnętrznymi czynnikami, np. rozwój całego nowego rynku (szansa), czy pojawienie się na rynku nowych konkurentów (zagrożenie).

<b>Czynniki wewnętrzne</b>	
<b>S</b> trengths (mocne strony)	<b>W</b> eaknesses (słabe strony)
<b>Czynniki zewnętrzne</b>	
<b>O</b> pportunities (szanse)	<b>T</b> hreats (zagrożenia)

Nazwa techniki pochodzi od pierwszych liter angielskich słów:

**S** (Strengths) – mocne strony

**W** (Weaknesses) – słabe strony

**O** (Opportunities) – szanse

**T** (Threats) – zagrożenia

Analiza SWOT pozwala znaleźć odpowiedzi na zasadnicze pytania dotyczące działalności firmy np.:

- △ Co może sprawić, że nasza firma będzie się rozwijała?
- △ Co w naszej firmie robimy bardzo dobrze?
- △ Co robimy lepiej, a co gorzej od konkurentów?
- △ Dlaczego klienci wybierają (lub nie) nasze produkty bądź usługi?



Bardzo ważną, a jednocześnie najtrudniejszą rzeczą jest obiektywne spojrzenie na firmę. Tylko pod tym warunkiem wnioski sformułowane na podstawie dokonanej analizy będą wartościowe.

Oczywiście analiza SWOT napisana przez ludzi związanych w jakikolwiek sposób z przedsiębiorstwem będzie zawsze mniej lub bardziej subiektywna, ale istotą analizy SWOT jest dokonanie próby spojrzenia na przedsiębiorstwo z innej perspektywy – niejako z boku.

Analiza SWOT ma postać tabeli z dwoma wierszami i dwiema kolumnami. Przy czym górny wiersz pokazuje czynniki zależne od firmy, natomiast dolny niezależne od niej, lewa kolumna zawiera czynniki pozytywne, prawa zaś negatywne.

Nie należy zapominać o tym, że w procesie formułowania wniosków z analizy każdy z czynników powinien być zawsze rozpatrywany w odniesieniu do czynników z innych części tabeli.

**Mocnymi stronami firmy** jest wszystko to, czym firma może i powinna się chwalić. Stanowią one wartość dla klientów i dlatego powinno się je wykorzystywać w ofertach, reklamach itp. Z drugiej strony pamiętajmy o słabych stronach.

**Słabymi stronami firmy** jest wszystko to, co utrudnia (lub może utrudnić) jej efektywne działanie i rozwój. Poznanie słabych stron oraz ich analiza pozwoli przedsiębiorstwu na podjęcie działań w celu poprawy sytuacji.

Zastanawiając się nad słabymi i mocnymi stronami, należy przeanalizować bardzo szczegółowo, punkt po punkcie, wszystkie elementy wewnątrz samego przedsiębiorstwa oraz jego powiązania z elementami otoczenia – klientami czy dostawcami.

Przykładowe pytania służące identyfikacji słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa:

- △ W czym nasza firma jest słabsza lub silniejsza od konkurencji?
- △ W czym nasz produkt (usługa) jest lepszy, a w czym gorszy od produktów konkurencji?
- △ Czy nasze koszty są wysokie czy niskie?
- △ Czy lokalizacja przedsiębiorstwa jest dobra?
- △ Czy pracownicy są dobrymi fachowcami?
- △ Czy jakość naszych produktów (usług) jest wysoka czy niska?
- △ Czy nasze maszyny są nowoczesne?
- △ Czy korzystamy z najnowszych technologii?
- △ Czy nasz produkt (usługa) jest innowacyjny?
- △ Co w przedsiębiorstwie działa sprawnie, a co nie?

Nie należy się bać diagnozowania słabych stron, choć zwykle jest to dużo trudniejsze niż „chwalenie się”. Ukrywanie słabości nie spowoduje tego, że przestaną one istnieć, natomiast może spowodować, że przestanie istnieć nasza firma. Warto więc zrobić listę błędów, przeoczeń czy pomyłek, by jak najszybciej je wyeliminować.

Odpowiednio wykorzystane **szanse** staną się dla przedsiębiorstwa impulsem do rozwoju, dlatego tak istotne jest ich wykrycie, i to jak najszybsze, zanim zrobi to konkurencja.

- △ Rozwój jakich rynków byłby szansą dla naszej firmy?
- △ Jakie nowe potrzeby klientów moglibyśmy zaspokajać?



- △ Jakie zmiany na rynku wsparłyby rozwój naszej firmy?
- △ Jakie działania konkurencji byłyby dla nas szansą?
- △ Jakie zmiany przepisów prawa byłyby dla nas szansą?
- △ Jakie zmiany kursu walutowego byłyby dla nas szansą?
- △ Jakie zmiany podatkowe byłyby dla nas szansą?

Najważniejsze, by rozważyć wszystkie możliwości, np. jakie są interesujące trendy wśród potencjalnych klientów? Trzeba tu spojrzeć nie tylko w kategoriach rynku, ale także w kategoriach technologicznych, prawnych, w zakresie ochrony środowiska czy pod kątem sytuacji społeczno-ekonomicznej.

Z jednej strony istnieją **szanse**, które przyczyniają się do sukcesu firmy, z drugiej strony istnieją również **zagrożenia**, które mogą przeszkadzać w dalszym jej rozwoju.

W celu ich zdiagnozowania oraz przeanalizowania warto postawić sobie kilka pytań, np.:

- △ Czy zmiany w technologii zagrażają produktom (usługom) firmy?
- △ Jakie zmiany upodobań klientów mogłyby być dla nas zagrożeniem?
- △ Jakie zmiany na rynku osłabiłyby rozwój naszej firmy?
- △ Jakie działania konkurencji byłyby dla nas zagrożeniem?
- △ Jakie zmiany przepisów prawa byłyby dla nas zagrożeniem?
- △ Jakie zmiany kursu walutowego byłyby dla nas zagrożeniem?
- △ Jakie zmiany podatkowe byłyby dla nas zagrożeniem?